

鬼城文化元素在重庆丰都文创旅游产品设计中的应用研究

张清松, 佟建强

韩国新罗大学 韩国

【摘要】重庆丰都鬼城以其“鬼国京都”和“阴曹地府”而闻名,历史文化核心“唯善呈和”倡导人们向善而生。本文从丰都鬼城文化出发,分析了丰都鬼城文创旅游产品的发展现状及存在的问题。通过整理丰都鬼城的历史文化,结合相关的旅游文创产品设计理论,本文以“手绘丰都”为文创载体的实际产品为例,探讨如何创新丰都文创旅游产品,推动地方文化与现代设计的深度融合。

【关键词】丰都鬼城文化; 文创旅游产品; 文创设计; 应用研究

【收稿日期】2025 年 1 月 15 日

【出刊日期】2025 年 2 月 27 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250072

Research on the application of ghost town cultural elements in the design of cultural and creative tourism products in Fengdu, Chongqing

Qingsong Zhang, Jianqiang Tong

Silla University, South Korea

【Abstract】Fengdu Ghost Town in Chongqing is famous for its “Ghost Country Kyoto” and “Underworld”, and its historical and cultural core of “only goodness and presentation” advocates people to be good and live. Starting from the culture of Fengdu Ghost Town, this paper analyzes the development status and problems of cultural and creative tourism products in Fengdu Ghost Town. By organizing the history and culture of Fengdu Ghost Town and combining the related tourism creative product design theory, this paper takes the actual product of “hand-painted Fengdu” as an example of creative carrier to discuss how to innovate Fengdu creative tourism products and promote the deep integration of local culture and modern design.

【Keywords】Fengdu Ghost City Culture; Cultural and Creative Tourism Products; Cultural and Creative Design; Applied Research

在当今时代,文化产业与旅游产业的融合已成为推动地区经济增长和提升城市文化魅力的重要力量。丰都鬼城旅游近年来在国内外的知名度逐步提升,然而,文化曲解、文创产品薄弱以及宣传不足等问题也逐渐显露。本研究将深入分析丰都鬼城文创旅游产品发展的状况以及存在的问题,结合旅游文创产品设计的相关理论,以“手绘丰都”作为文创载体的实际产品为例,探索出创新丰都文创旅游的新产品。这不仅为丰都鬼城文化的传承与创新提供了支持,也为旅游产业的高质量发展提供了重要的参考。

1 丰都鬼城文化的历史发展

汉唐以来,丰都名山便被称为“鬼城”。自此,丰

都逐渐成为传说中人类亡灵的归宿之地,形成了集儒、佛、道和民间文化于一体的民俗文化艺术宝库,以“唯善呈和”为核心的鬼神文化逐步确立。

1.1 丰都鬼城文化的起源、内涵与特征

丰都鬼城文化的历史可以追溯到两千多年前,源自于道教信仰、鬼帝传说、佛教中的“阎罗王”信仰,以及阴阳五行等多种文化传统。这些文化元素从不同角度构建了丰都鬼城的传说与历史背景,并且深刻影响了鬼城文化的形成和发展。道教的“鬼帝”传说、佛教的冥界设定以及阴阳两界的思想,使得丰都鬼城的文化内涵呈现出独特的多元性和包容性。

在丰都鬼城文化的形成过程中,历代统治阶级对

作者简介:张清松(1993-)男,重庆市,汉族,研究生在读,研究方向:文化创意与艺术设计研究;佟建强(1989-)男,云南昆明,汉族,博士在读,研究方向:文化创意与艺术设计研究,主要工作:艺术设计、艺术教育,工作单位:轻松艺树空间(重庆)文化艺术有限公司。

这一神秘地域的渲染与重视,进一步推动了鬼城文化的传承与发展。许多文人通过小说、诗词、游记以及碑文等方式对鬼城进行描述,这些文学作品不仅为丰都鬼城文化赋予了更多的历史和文化色彩,也让“鬼城”这一概念深入人心。比如《西游记》、《聊斋志异》、《说岳全传》和《西洋记》等文学经典,通过丰富的想象与细腻的描绘,使丰都的鬼城逐渐从一个虚幻的传说演变为文化符号。

与此同时,丰都鬼城的历史发展经历了两千多年的演变,它融合了佛教、道教、儒家思想以及中国独特的鬼文化,逐步形成了现在闻名天下的“鬼城文化”。这一文化现象不仅仅是一种民间信仰的体现,更成为了对中国传统文化深刻理解的一部分。

丰都鬼城文化的一个显著特点,是冥府中的生活秩序与现实世界的相似性。冥界的官吏制度、统治机构以及地狱的刑罚体系,都深刻地反映了人们对生死和道德的深层次思考。鬼城的文化象征着对生命、死亡和

道德伦理的认识,冥界的秩序象征着对恶行的惩罚和对善行的奖励,展示出中国传统文化中关于生死、道德与天地秩序的独特理解。

丰都鬼城不仅仅是一个信仰的象征,它还衍生出许多民俗活动,如天子庙会和“中元祈福”等传统节庆活动。这些活动不仅展现了丰都鬼城的宗教和文化背景,还体现了古人对于亡灵安抚与祭祀的深厚情感。这种文化与民间习俗的交融,使得丰都鬼城的文化内涵愈加丰富,并且赋予其更深层次的文化意义。

丰富的历史文化背景与多元的文化影响,使得丰都鬼城文化具有独特的艺术表现形式。丰都鬼城的建筑、雕塑、壁画等艺术形式体现了该地文化的历史传承与多样性。鬼城的建筑宏伟且威严,严谨的结构设计与装饰风格充满了神秘感和宗教氛围。建筑色彩多以深蓝、黑色为主,给人一种神秘庄重的感觉,建筑布局则常以中轴线对称,形成一种严肃而凝重的氛围。(建筑雕塑分析图,见图1)。



图1 建筑雕塑分析图

鬼城内的雕塑群像形态各异,色彩鲜明且夸张,生动地表现了冥界中冥王、冥官、冥卒等人物的形象。雕塑采用了夸张的艺术手法,通过强烈的对比和细节刻画展现冥界人物的威严与神秘。比如冥王的怒睁圆目和冥卒的怪异形态,都赋予这些雕塑强烈的视觉冲击力,突显了冥界权威与秩序。这些雕塑不仅是艺术创作的表现,更是文化意义的载体,代表着人们对死后世界

的理解与想象。

此外,鬼城的壁画与楹联等艺术形式同样富有深刻的象征意义。壁画常常以鲜艳的色彩和生动的形象呈现冥界的故事与传说,而楹联则通过简洁的文字与诗意的表述,传递出对冥府秩序与伦理的深刻理解。所有这些艺术形式共同塑造了丰都鬼城的文化特色,使其成为中国传统鬼神文化的重要代表之一。

丰都鬼城文化,是历史与文化交融的产物,承载了丰富的宗教思想与民俗文化。从其独特的历史背景到深刻的文化内涵,再到艺术形式的表现,丰都鬼城文化无疑是中国传统文化中的一颗璀璨明珠,彰显了中华民族对于生命、死亡、道德和秩序的独到理解。这种历史和文化的交融使得重庆丰都鬼城文化在鬼文化中独树一帜^[1]。

1.2 丰都鬼城文化的发展历程

丰都鬼城文化,作为一种独特的地方文化现象,根植于本土民族传统、宗教习俗及其地理环境,经历了漫长的历史演变。位于重庆市的丰都,作为三峡地区的重要文化地标,其文化发展与周围自然地理环境息息相关。丰都鬼城文化从最初的原始信仰到如今的旅游景观,经历了四个主要发展阶段,逐渐从地方性民俗信仰演变为全国甚至全球知名的文化符号,成为儒、佛、道三教融合的民俗文化艺术宝库。

第一阶段:产生阶段——原始巫术信仰与巴族文化的交融

丰都鬼城文化的起源可追溯至三峡地区的新石器时代,当时当地原住民通过崇拜自然神秘力量形成了早期的巫术信仰。丰都的山川、河流被视为神灵化身,山鬼、水鬼等神灵逐渐构成庞大的鬼神体系,这些神灵不仅象征自然力量,也与生死、祈福等事务紧密相连。商朝时期,巴族兴起,逐步占领川东地区并传播其鬼教信仰,影响了丰都鬼城文化的发展。巴族的宗教信仰与当地鬼神文化相融合,形成了丰都鬼城的初步文化基础。丰都的地理环境,如山气候和迷雾,强化了人们对死后世界的想象,为鬼神信仰提供了文化土壤。

第二阶段:发展阶段——道教的引入与民俗宗教的融合

进入东汉时期,道教的创立成为丰都鬼城文化发展的重要转折点。张陵创立的天师道将道教带入丰都,并建立了“天师治”,成为道教的传播中心。道教的宗教理念与丰都原有的鬼神信仰相结合,逐渐形成了具有地方特色的鬼城文化。

道教的宇宙观和生死观为丰都鬼城文化注入了新的内涵,使冥界与现实世界的关系更加紧密。道教的影响不仅在宗教信仰上有所体现,还对当地社会秩序、伦理思想产生了深远影响。道教与民俗信仰的结合推动了丰都鬼城文化的成熟和传播。鬼教和道教在该地域的影响范围之大,让当时的朝廷认识到民俗宗教信仰的力量,并利用其来促进社会安定和百姓归顺^[2]。

第三阶段:成熟阶段——明代的文化巩固与建筑

群建设

明代,丰都鬼城文化进入成熟阶段。朱元璋亦信道,他即位不久,就封道教天师张正常为“正义嗣教真人”,赐银印,视二品^[3]。为了巩固中央集权,明代统治者利用民间鬼神信仰加强社会控制,丰都鬼城的文化地位进一步提升,成为宗教与文化的中心。丰都的鬼城建筑得到大规模修缮,建设了大量冥府建筑,如阴曹地府、晃府等,模仿人间京城的布局,形成一个冥界体系。冥界的权力结构借鉴了人间的官僚体系,冥王、冥官等职能逐渐明确。明代丰都鬼城不仅是宗教信仰的体现,也成为了封建统治者用以强化社会道德约束和维持社会秩序的工具。同时,丰都鬼城的建筑艺术和雕刻工艺达到了高峰,成为中国古代宗教艺术的重要代表。

第四阶段:衰落阶段——现代化发展与旅游化转型

进入20世纪,丰都鬼城文化经历了剧烈的变化。尤其是在文化大革命时期,丰都的冥府建筑群遭到破坏,鬼城文化遭遇重创。1981年起,丰都鬼城开始重建,并发展为一个旅游景区。1982年,重庆丰都鬼城被中华人民共和国国务院公布为第一批国家级风景名胜区,以表彰其历史和文化价值^[4]。随着旅游业的兴起,丰都鬼城逐渐商业化,原有的宗教性和历史性逐步淡化,新的鬼城形象与传统文化之间存在较大差距。尽管如此,丰都鬼城仍吸引了大量游客,成为独特的旅游景点,但其文化内涵的深度相较于原始的鬼神信仰已大为削弱。丰都鬼城面临着如何在现代化与传统之间找到平衡的挑战。

总的来说,丰都鬼城文化的发展历程展示了从原始巫术信仰到道教影响,再到明清时期的封建文化巩固,最终进入现代旅游化转型的过程。每个阶段的变化都与社会、政治、经济等因素密切相关。如今,丰都鬼城作为文化遗产,依然发挥着独特的文化与旅游价值,但如何保留其传统文化精髓,仍是亟待解决的问题。

2 丰都文创旅游产品设计的现状

2.1 丰都文创旅游产品的发展

目前市面上丰都鬼城文化创意产品的并不多,也有一定的代表产品,比如在景区门口摆卖的丰都麻辣鸡和以简单玩具为代表的旅游文创产品。

2.2 丰都文创旅游产品设计的问题

2.2.1 缺乏文化内涵

目前景区没有文化性的文创旅游产品,只片面突出鬼的恐怖视觉化冲击,没有深入表达鬼城“唯善呈和”历史文化内涵,对鬼城文化理解不够,使得对丰都鬼城

具有个性化地域文化表达流于表面, 未能提炼及表达出鬼城的文化核心。

2.2.2 缺乏艺术性

设计风格相似, 同质化问题明显, 外来产品及文化混淆, 没有经过艺术创意转化成个性化的设计, 市面上的文创产品并没有根据当下消费群体的喜好设计出他们喜欢的产品, 一直恶性循环, 不能刺激消费者的购买欲, 无法吸引游客。旅游文创产品是旅游产业与文化创意产业结合的产物^[5]。

2.2.3 缺乏实用性

目前产品还停留在面具、玩具、魔法帽等上面, 没有实用性, 游客对这类产品需求也不强, 这些产品也没形象升级, 甚至包装也没有, 制作粗糙, 不够精美, 送人也不够体面好看。

3 提取设计的创新及应用

3.1 提取设计的创新

3.1.1 文化性设计

只有在文化内涵和产品载体完美结合的情况下, 才能真正获得消费者的认^[6]。丰都鬼城其核心为“唯善呈和”。这一理念在四川省原书协主席著名书法家李半黎先生的书法艺术画押组字中得到了独特的呈现。这种独特的文化表达形式为文创产品设计提供了丰富的灵感源泉。以这一文化内容为核心进行提取和设计, 可以开发出一系列具有深刻文化内涵的文创产品, 如书签、笔记本。(书签设计分析图, 见图2)。而文创产品设计, 主要是通过分析文化器物本身所蕴含的文化内涵, 将这些文化内涵以符合现代生活形态的形式转化成设计元素, 并探求其使用后的精神层面满足^[7]。

鬼城的建筑和雕塑也是其文化的重要代表。以旅游线路为线索, 采用手绘建筑和雕塑的形式进行设计, 可以将鬼城的历史文化以一种更加生动、直观的方式展现出来。例如, 将鬼城的各个著名建筑和雕塑按照游客游览的顺序, 手绘在笔记本上, 并为每个建筑和雕塑添加详细的文字介绍。(笔记本设计分析图, 见图3)。设计师在进行旅游文创产品的设计时应立足景区的文化资源, 选择具有代表性的文化特征, 将产品转化为旅游文创产品^[8]。

3.1.2 实用化设计

在文创产品设计中实用性是一个至关重要的因素。从生活实际出发, 开发产品的实用性, 可以增加产品的使用率, 从而刺激消费者的购买欲。例如, 通过手绘鬼城建筑和雕塑的纹样, 将其系统地设计为手帐本、冰箱贴、日历、帆布包等产品。这些产品不仅具有实用性, 还通过融入丰都鬼城文化元素, 使其具有了独特的文化价值。

3.1.3 艺术性设计

文创产品是以文化资源为创作素材, 依托创意人的智慧、技能和天赋, 结合现代科技手段进行创造与提升的高附加值产品。通过提取鬼城文化元素并进行创意化设计, 可以设计出符合当下年轻人审美的文创产品, 从而多元化地呈现丰都鬼城文化。提取鬼城地域文化中的具象元素, 如代表鬼城的建筑大门牌坊和“唯善呈和”。对其进行平面化和抽象化艺术处理, 使其符合当下流行的审美趋势。可以将处理后的元素做成当下流行的盖章打卡风潮相关的产品。(相关设计分析图, 见图4)。

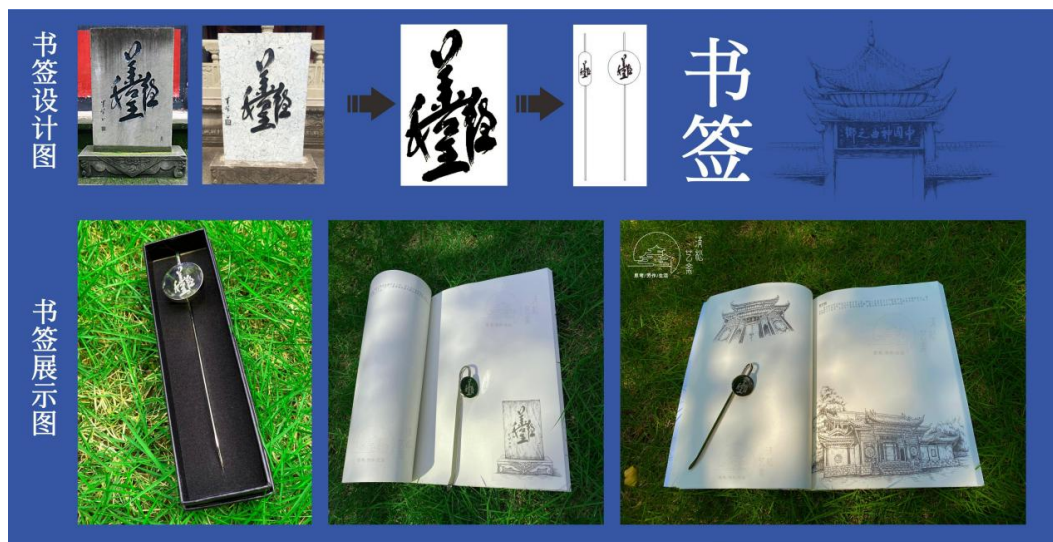


图2 书签设计分析图



图3 笔记本设计分析图

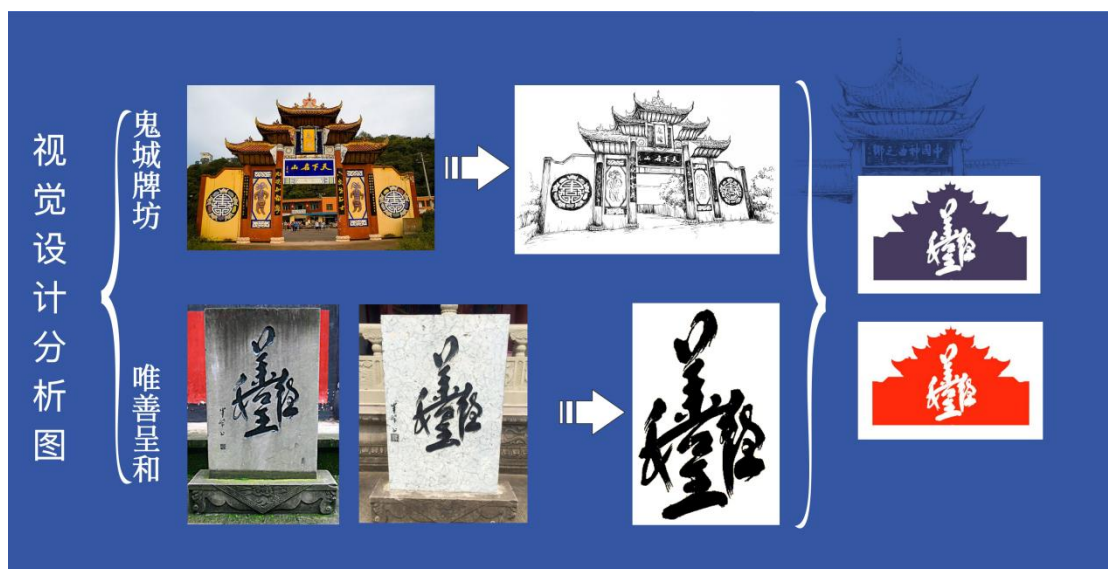


图4 相关设计分析图

3.2 文创产品设计的未来应用

3.2.1 传统产品创新

在当今市场竞争激烈的环境下，面对各式各样产品的充斥，如何创造出能引起消费者共鸣的独特且有意义的产品，是文创产品设计面临的重要挑战。对于丰都鬼城来说，结合鬼城传统的瓢画进行创新是一种有效的途径。通过对瓢画元素进行提炼和转化，将一个元素创意性地与另一种方式结合，产生出独特的创意火花。这种创意可以在产品造型、功能、包装等方面相互融合，打破原有的视觉界限，衍生出新的组合产品。

此外，与丰都的一些非遗工艺相结合，也是传统产品创新的重要方向。比如，将麦秆画的技艺和鬼城文化元素结合，可以设计出独具特色的文创产品。这些创新的产品不仅能够满足消费者对独特性和文化性的需求，还能为丰都鬼城文化的传承和发展做出贡献。

3.2.2 产业文化跨界整合

产业文化跨界整合是推动文创旅游产品发展的重要策略。通过多产业合作的形式，可以拓展文化的价值，实现资源的优化配置。鬼城的文创可以和丰都的餐饮、农产品、其他旅游资源等多方面进行合作。如丰都的特

色美食还有三元红心柚、重庆丰都牛肉等等, 这些产品在互联网上的销售量并不高^[9]。丰都麻辣鸡作为当地的特色美食, 具有很高的知名度。将其与文创产品结合, 可以推出联名合作的伴手礼等产品。红心柚、牛肉等农产品也可以通过与文创产品的合作, 提升其文化附加值。此外, 与其他景区、酒店、交通等行业合作, 推出联票套餐等产品, 可以吸引更多的游客前来丰都鬼城旅游。这种产业文化跨界整合的策略不仅有利于丰都鬼城文创旅游产品的发展, 也有助于提升丰都鬼城的整体旅游形象和文化影响力。

4 结论

本研究聚焦丰都鬼城文化元素在文创旅游产品设计中的应用。通过对丰都鬼城文化历史背景的梳理, 了解其独特内涵与艺术特征。产品缺乏文化内涵, 艺术性设计不足, 实用性欠缺, 产品粗糙且无实用价值。针对这些问题, 提出创新应用策略。在文化性、实用性、艺术性设计上, 提取元素创意设计符合当代审美的产品。还探讨了未来应用方向, 包括传统产品创新和产业文化跨界整合。总之, 通过对丰都鬼城文化元素的合理应用与创新设计, 有助于提升文创旅游产品质量, 传承与弘扬鬼城文化, 推动丰都旅游产业高质量发展。

参考文献

- [1] 田学芝. 丰都鬼城文化旅游意象研究[D]. 重庆师范大学, 2017.
- [2] 邓阿宁. 宗教杂糅的酆都鬼城文化[J]. 重庆师院学报(哲

学社会科学版), 2001, (03): 77-82.

- [3] 黄中模. 中国三峡文化史, 2003 年版. 西南师范大学出版社
- [4] 向旭, 蒋宗金, 古小弘. 21 世纪丰都县旅游业可持续发展对策初探[J]. 河北工程技术职业学院学报, 2003(03): 20-23.
- [5] 刘万元. 基于佬族文化的旅游文创产品设计研究[D]. 大连理工大学, 2020.
- [6] 王彬. 北京合益包装容器有限公司经理鲍新春——商场战争, 从包装论成败[J]. 中国包装工业, 2013(01): 46-49.
- [7] 周承君、何章强、袁诗群. 文创产品设计, 化学工业出版社. 2019 年 09 月
- [8] 莫峥, 唐敏. 生态旅游景区文创产品开发设计研究——以松雅湖为例[J]. 大众文艺, 2020, 02: 151-152.
- [9] 冯云蓉. 发展民俗旅游的路径探析——以重庆市丰都县为例[J]. 市场周刊, 2018(4): 119.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS